

GERMAINE^{DE} CAPUCCINI

Diseño de una muestra entre varios extractos de población en el sector cosmético profesional y propuesta de ponderación de las respuestas

Responsable: Joaquín Sandoval, Director TIC.

INTRODUCCIÓN

Como empresa del sector cosmético profesional es necesario testar los distintos productos formulados para conocer el nivel de aceptación por parte del consumidor.

Los datos objetivos (profundidad de arruga, elasticidad de la piel,...) pueden ser medidos y valorados mediante técnicas instrumentales, pero son los datos subjetivos los que presentan una mayor problemática, ya que dependen de la opinión de los distintos paneles de voluntarios. Éstos paneles están constituidos habitualmente por consumidores pertenecientes a las siguientes categorías:

- Tipo 1: Trabajadores de la propia empresa.
Este tipo de voluntario tiende a minusvalorar el producto en estudio.

- Tipo 2: Voluntarios externos que participan asiduamente en los tests de eficacia.
Este tipo de voluntarios no son personal de la empresa y reciben tratamientos estéticos y productos de forma gratuita, con lo que tienden a sobrevalorar el producto en estudio.

- Tipo 3: Voluntarios externos con poca experiencia cosmética.
Son voluntarios que no usan productos cosméticos o no se someten a tratamientos cosméticos en un salón de belleza con asiduidad.

- Tipo 4: Voluntarios con mucha experiencia y cultura cosmética

GERMAINE^{DE} CAPUCCINI

Son voluntarios que usan productos cosméticos o se someten a tratamientos cosméticos en un salón de belleza con frecuencia. Poseen criterio cosmético.

PROBLEMA

En la actualidad, todas las opiniones de estos distintos tipos de paneles de voluntarios son valoradas por igual, a pesar de las diferencias existentes entre ellos.

Si se compara estos resultados subjetivos, con los obtenidos de manera objetiva, mediante técnicas instrumentales en los mismos voluntarios, aparecen un número elevado de rechazos en casos en los que los resultados objetivos eran positivos, y por el contrario, algunos tratamientos o productos en estudio en los que en los test objetivos no se han obtenido los resultados deseados, han sido sobrevalorados en los test subjetivos.

Este problema lleva a tener que analizar de manera individual los resultados obtenidos de algunos productos o tratamientos.

DEMANDA

El objetivo de esta exposición es conseguir respuestas matemáticas a nuestro problema, bien:

- conociendo el porcentaje óptimo de cada tipo que debe constituir el panel de voluntarios global para que los resultados obtenidos sean los más cercanos a la realidad posible.
- determinando un factor multiplicador que ponderara la respuesta de cada tipo de voluntarios.
- combinando ambas propuestas.